
猫眼娱乐

猫眼研究院

巨量引擎

Ocean Insights 巨量算数

电影短视频营销白皮书

巨量引擎&猫眼娱乐联合发布



VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

卷首语



猫眼娱乐副总裁
张博

移动互联网时代与早期PC互联网时代存在一个显著不同，即通过手机、4G的普及等技术革新，大大扩展了人们的在线时间——人们在通勤、排队、用餐等碎片化的时间都可以轻易地接触到互联网内容。

这对内容消费习惯产生了两个巨大的影响：其一，人们对短视频的接受和需求较以往有很大提升，内容需要在尽可能短的时间内、排除很多不可知因素干扰的情况下打动观众；其二，人们更容易接受推荐，许多并非主动浏览、搜寻观看的场景出现，因而基于历史观看内容、既往行为的精准推荐机制也有更大的机率会带来内容消费的良性循环。

短视频正是此种社会背景下应运而生的产物，而抖音属于其中的代表之一。截至2020年1月，抖音日活用户突破4亿。用户数量的激增，对各行业都是值得关注的，这代表许多行业、产品的目标用户都活跃在抖音平台，而我们需要以符合其习惯、气质的打法去与之沟通，即重新定义我们的营销方式。具体到电影行业，电影营销对影片的重要性不言而喻。而预告片、MV等视频物料，在新媒体上的传播、宣传中历来也处于非常重要的地位。短视频兼具了视频物料的内容丰富性和传播性，在营销中越来越受到行业的重视。

电影行业从2017年底逐渐开始关注短视频营销，投入在短视频平台上的预算、精力也越来越大，巨量引擎商业体系下抖音针对影视项目的支持、合作也越来越多。猫眼研究院依托中国最大的在线电影票务平台，从样片试映、定位调研、热度监测等角度对市场进行了多年的观察，对观众、市场有独到的见解。在这份报告里，我们将联合巨量引擎，以抖音平台为例，对过去几年短视频电影营销的发展历程进行回顾，并对电影短视频营销的价值和玩法进行梳理，希望以此帮助电影项目进一步优化与观众沟通的方式，助力电影产业创造更大的价值。



巨量引擎营销副总裁
陈都烨

上半年以来，整个影视文化行业遭遇巨大冲击，线下影院停摆，各大影视节也相继推迟召开。但是寒至冰冻的大环境似乎并没有让电影相关内容创作一起停摆，创作者们在抖音等线上平台不断地进行着内容创作，持续不断地为用户提供电影相关内容供给，其生生不息的状态亦预示着电影正蓄势待发。

事实上，“短”的内容一直是娱乐消费的主流形式，移动视频时代使其获得了更多的市场和关注。从供给侧看，电影的天生的娱乐性，使得其相应的“短”内容更易被导流至“长”内容，电影创作者们可以借助短视频平台来获取核心流量。而需求侧看，抖音平台上汇聚了大量的“电影兴趣用户”，他们借助抖音看预告、看花絮，获取影片信息，逐渐养成了在抖音种草、去影院打卡的模式，从而完成了从“短内容”到“长内容”的观影旅程。

抖音为电影片方、影视创作者们、兴趣用户们构建起丰富的电影内容生态。在平台的加持下，全民的参与度更高，孵化出大量的创作人才，产生更高质的内容，进一步推动电影的宣发。

此白皮书将聚焦于抖音的电影生态以及抖音在电影营销中的独特价值，为电影宣传提供动能，让电影在这个舞台上发声与演绎，释放魅力。

目录 CONTENTS

PART1 电影·短视频营销发展历程回顾 01

1.1 发展：从观众自发到片方主推 02

1.2 现状：电影类短视频声量稳健增长 05

PART2 抖音电影生态概览 07

2.1 创作者生态逐渐完善 09

2.2 蓄力构建内容生态 11

2.3 抖音电影兴趣用户规模增长 18

PART3 短视频在电影营销中的独特价值 22

3.1 营销链路全覆盖：从认知、兴趣到全民营销 23

3.2 短视频营销能够缩短决策链，为票房导流 30

PART4 抖音成为电影的发声地和演绎场 33

4.1 优化用户决策链路，完善电影营销闭环 34

4.2 集结专业力量与大众力量，放大宣发声量 36

4.3 抖音将电影元素最大化，成为电影的演绎场 40

PART5 未来展望 48



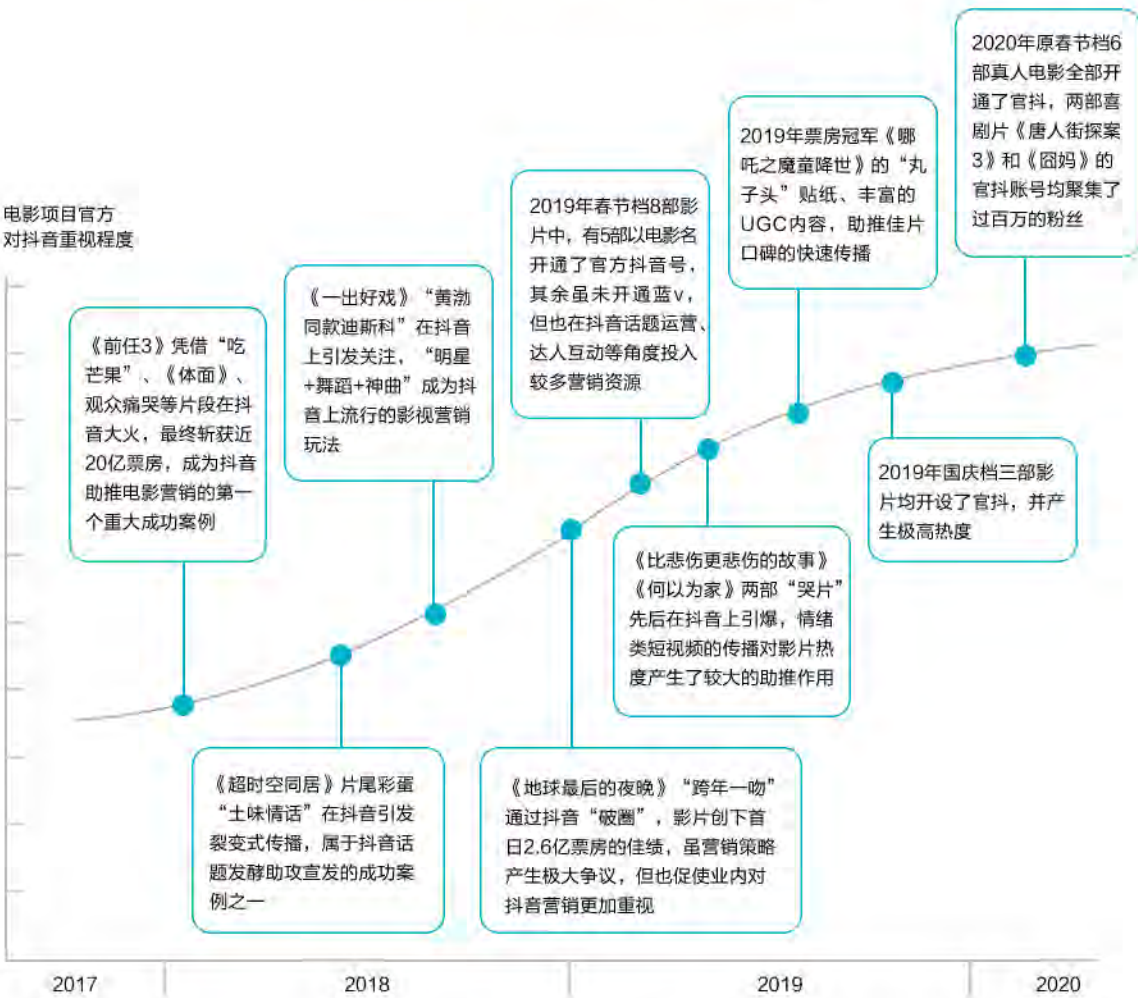
01 电影·短视频营销发展历程回顾

PART ONE

巨量算数和猫眼研究院发现，短视频营销作用于电影行业的发展历程，经过的时间跨度并不长；但从营销玩法、趋势等角度看，已经产生了不少值得回顾的事件和话题。本章将从历史和现状出发，希望对巨量引擎商业体系下抖音平台电影营销发展历程和影响力给出一个基本的描述和定位。



1.1 发展：从观众自发到片方主推



* 注：篇幅限制不包含所有成功案例，曲线走势仅为示意

2017年底，《前任3：再见前任》凭借“吃芒果”桥段、伤感的音乐及观影时落泪的短视频在抖音平台大火，最终斩获近20亿票房，成为当年中国影市第一黑马，令业内惊喜地意识到抖音之于电影营销价值之大。

巨量算数和猫眼研究院发现，从此之后，主动进行抖音短视频营销的影片越来越多。2018年，《超时空同居》的“土味情话”，虽然是对正片片尾彩蛋的“加工再利用”，但#超时空情话挑战#话题在抖音上引发了裂变式传播，属于电影借助抖音话题推广的早期成功案例。此后的暑期档，电影项目也有不少都有在抖音上进行

短视频营销。例如，《我不是药神》影片中的“药神之歌”，《一出好戏》中的“黄渤同款迪斯科”，《西虹市首富》“燃烧我的卡路里”也引发了抖音上的火爆传播。

年底上映的《地球最后的夜晚》使得业内更加清晰地意识到短视频营销的巨大能量，抖音传播带动了猫眼想看日增飙升，影片首日票房达到2.6亿，远超预期。“与你爱的人一吻跨年”踩中了现代人的情感共鸣，大量普通观众从抖音平台转移到猫眼为影片助阵。

《地球最后的夜晚》映前猫眼想看飙升



《地球最后的夜晚》预告片观众评论截图



* 数据来源：猫眼平台

官方账号的普遍建立和着力运营，也是项目方对短视频营销重视度提高的一大证明。

以每年电影营销火力最集中的春节档为例，2018年，除了《唐人街探案2》以角色唐仁和秦风的身份开设了“个人”账号以外，春节档的五部影片都未正式运营官方抖音账号，仅有“蛟龙突击队绝密手势舞”（《红海行动》）、“扭腰舞”（《唐人街探案2》）等现在看来稍显初级的主创舞蹈类视频传播，影响力度和范围都相对有限。

而2019年春节档的八部影片中，有五部都以电影名开设了官抖①，其中《疯狂的外星人》官抖的声量最高，截止到上映前粉丝数达到27.8万，作品数128个。

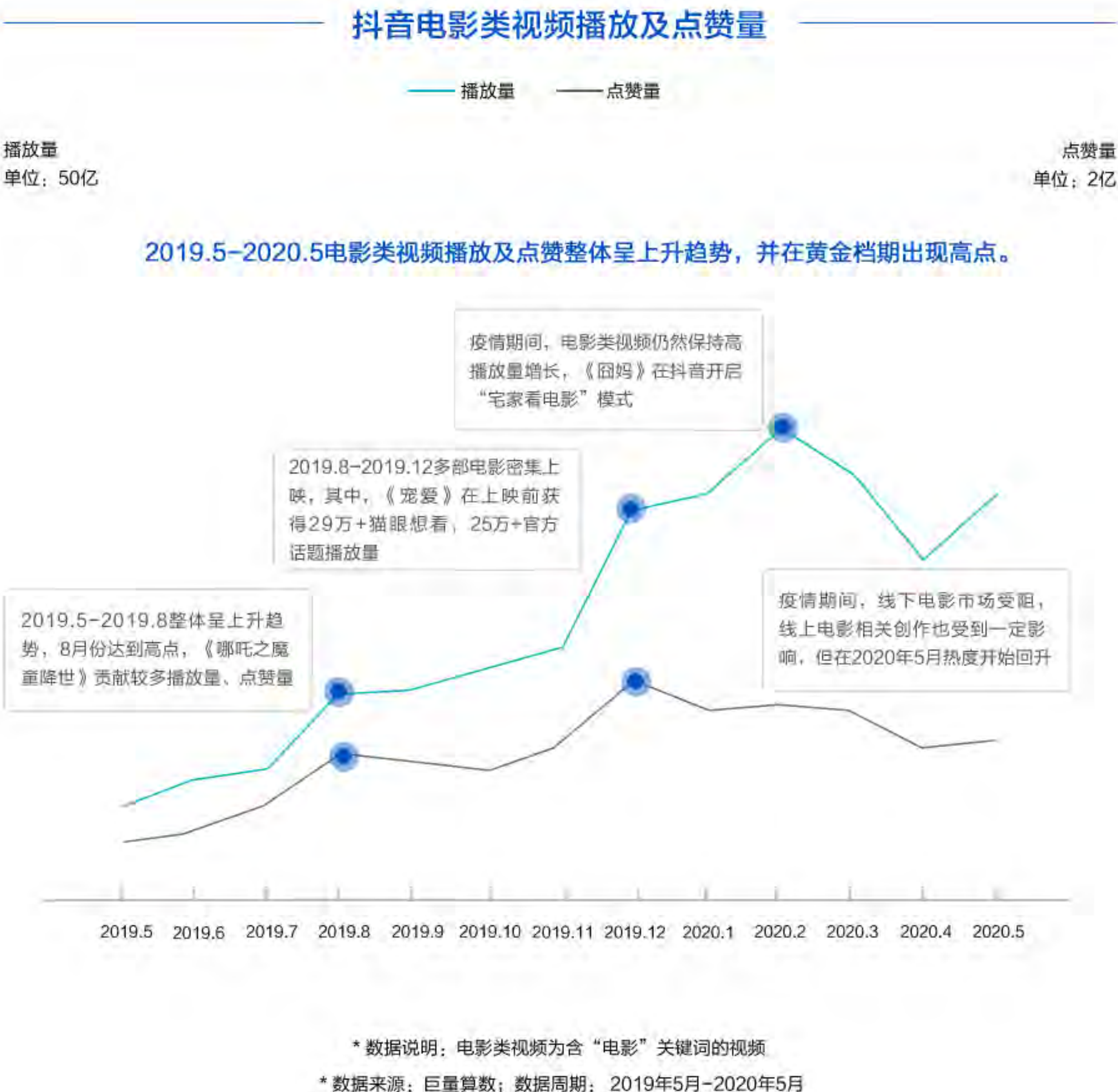
2019年春节档影片官抖账号表现



* 数据来源：巨量算数；数据周期：截至上映前一天

注：①其余三部影片中，《熊出没 · 原始时代》以“熊出没”整体注册了官方抖音号，《流浪地球》抖音号未进行蓝V认证，《新喜剧之王》以“周星驰导演作品”注册官抖并进行宣传

1.2 现状：电影类短视频声量稳健增长



* 数据说明：电影类视频为含“电影”关键词的视频

* 数据来源：巨量算数；数据周期：2019年5月-2020年5月

巨量算数研究发现，随着用户基数的扩大、平台内容的繁荣，2019年至今，电影类视频在抖音上的声量呈现稳健增长势头：从2019年5月到2020年5月，电影类相关视频在抖音保持50亿以上播放量，整体呈上升趋势。

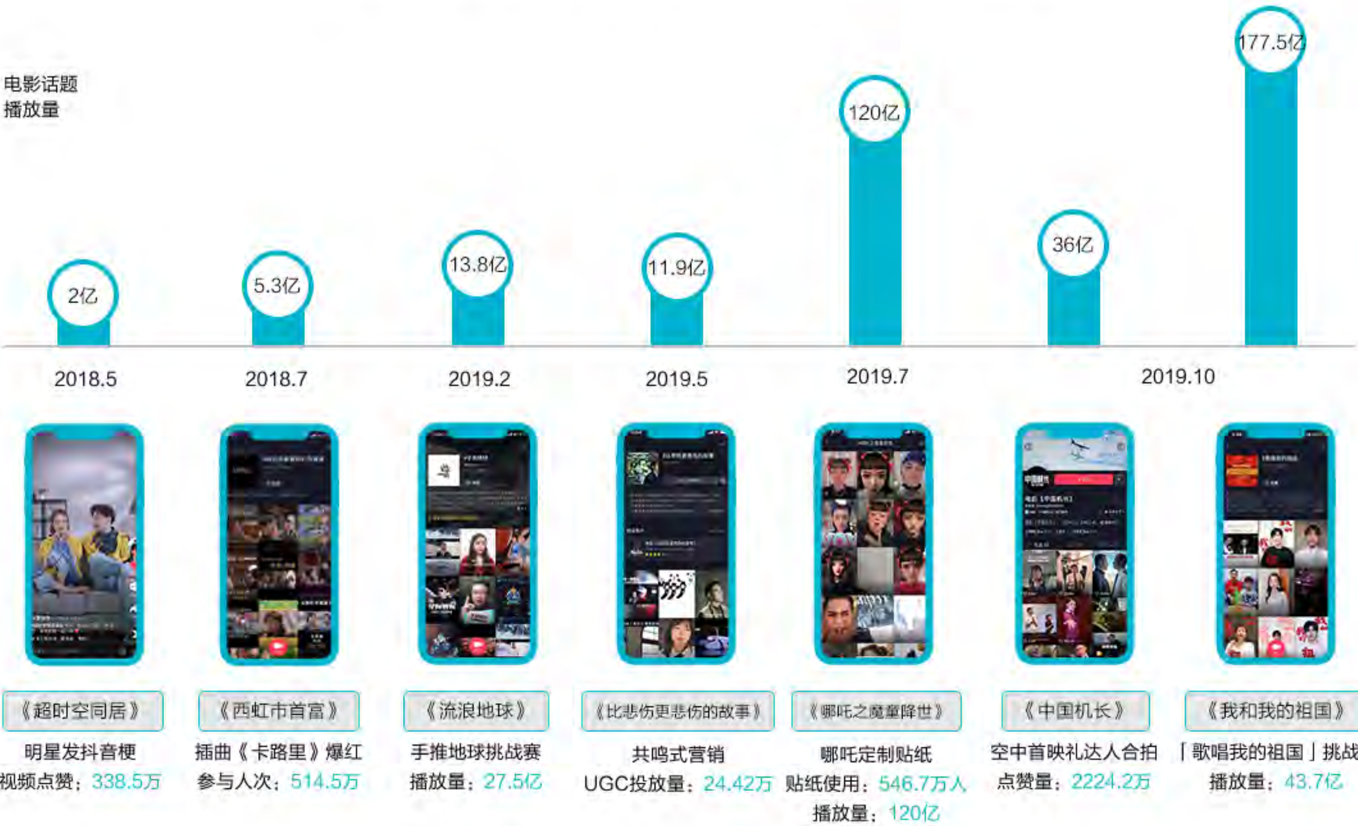
其中，在近一年中的重点档期，电影类短视频的整体数据也明显出现高点。如《哪吒之魔童降世》在暑期档引发了大量的“自来水”；贺岁档热门影片《宠爱》也明显带动了播放量和点赞量数据，帮助影片在映前获得29万+的猫眼想看。春节期间，《囧妈》在平台内的上映，也促使用户开启了“宅家看电影”的模式。

2020年年初因疫情原因，线下电影市场停摆，平台对创作者和用户的吸引力获得空前增长，电影类视频声量呈现高速增长，2020年3月-4月随复工复产稍有回落，5月又重新回升，用户参与度提升。

近两三年的时间，抖音逐渐成为电影营销的重要渠道。而随着抖音产品的不断创新实践，电影营销形式也愈发多样化：官抖、热搜、话题、挑战赛、直播等形式电影片方都会使用，玩法也日益增加，呈现出百花齐放的形势。

巨量引擎-电影领域成长迅速

和中国电影行业伙伴共同前进，不断刷新数据表现，开拓创新玩法



* 数据来源：巨量算数；数据周期：2018年5月-2019年10月

02 抖音电影生态概览

PART TWO



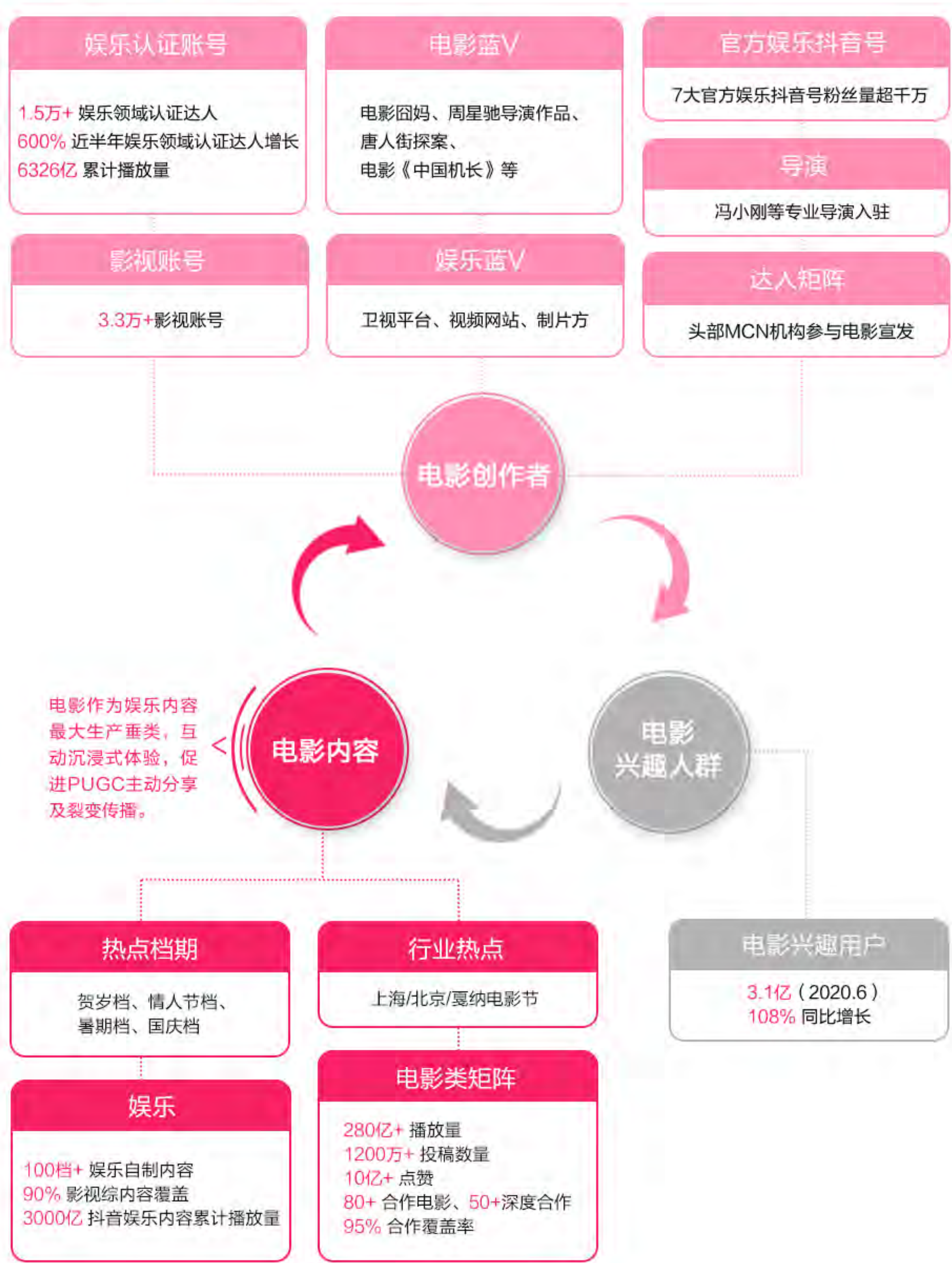


2019年中国电影票房达642.66亿人民币，较上年增长5.4%[①]。在此背景下，抖音平台上有关电影的生态格局也呈现繁荣发展态势。

抖音的娱乐基因、短视频属性，使之逐渐成为电影娱乐信息获取的平台以及娱乐事件发酵的重要平台，目前已形成以创作者、内容、兴趣用户三者交互共生的电影生态。

注：① 数据来源：国家电影局于2019年12月31日发布。

抖音电影生态



* 数据来源：巨量算数；数据周期：2019年1月1日-2019年10月30日，
其中影视账号、电影蓝V账号数据截止2020年6月；电影兴趣用户为“2020年6月关注并点赞过影视类的用户”

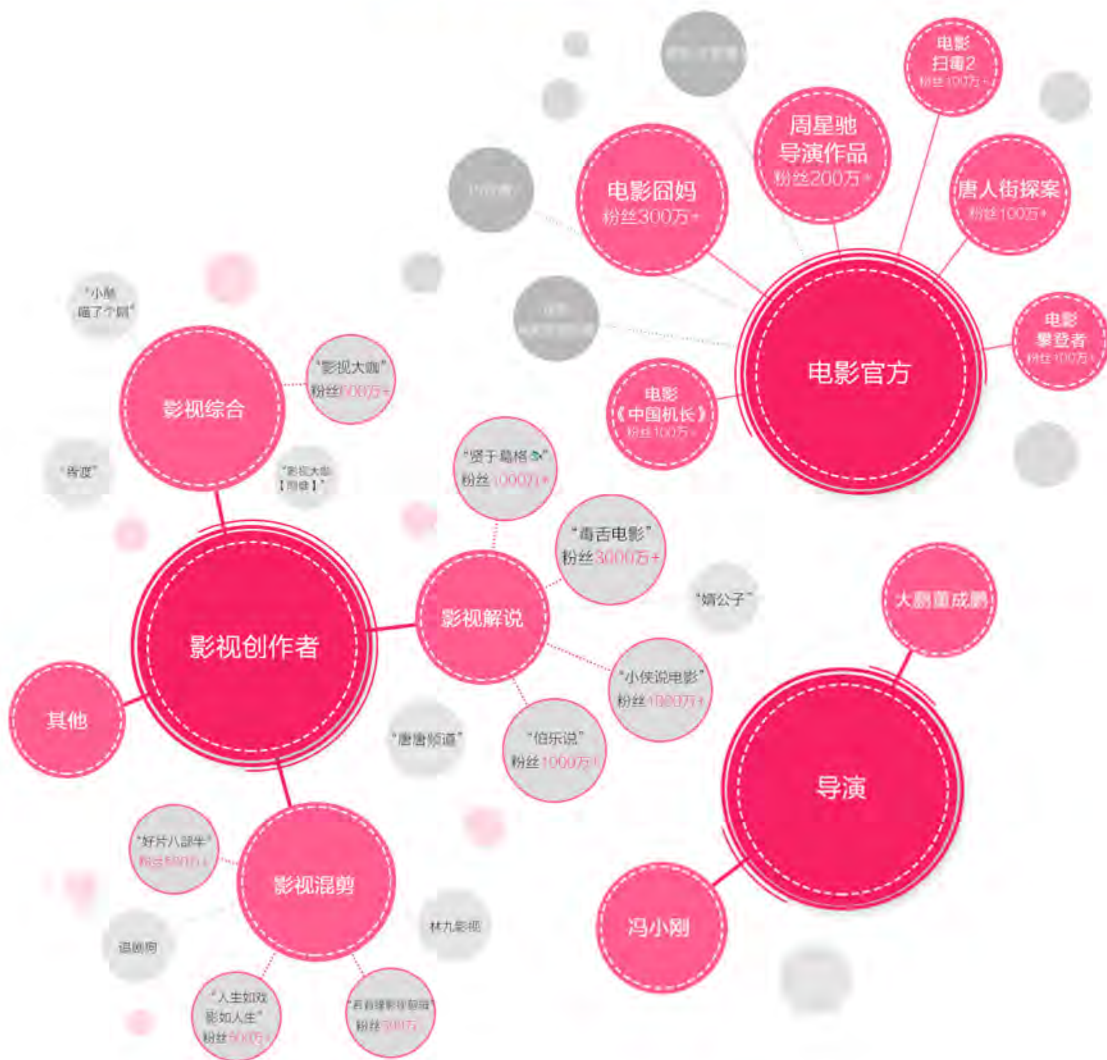
2.1 创作者生态逐渐完善

巨量算数和猫眼研究院观察，至今，抖音电影创作者生态逐渐完善。

截至2019年10月，抖音拥有娱乐认证达人1.5万+，近半年增长达600%①。

抖音在电影领域精耕细作，电影领域官方账号、导演、影视类等媒体机构生态逐渐完善。比如各卫视平台、视频网站等娱乐蓝V账号、以及抖音电影、抖音娱乐等官方娱乐账号也为电影领域增势助力。

抖音影视创作者生态



* 数据来源：巨量算数，各类型认证账号数据；数据周期：截至2020年7月

注：① 数据来源：巨量算数；数据周期：2019年1月-2019年10月

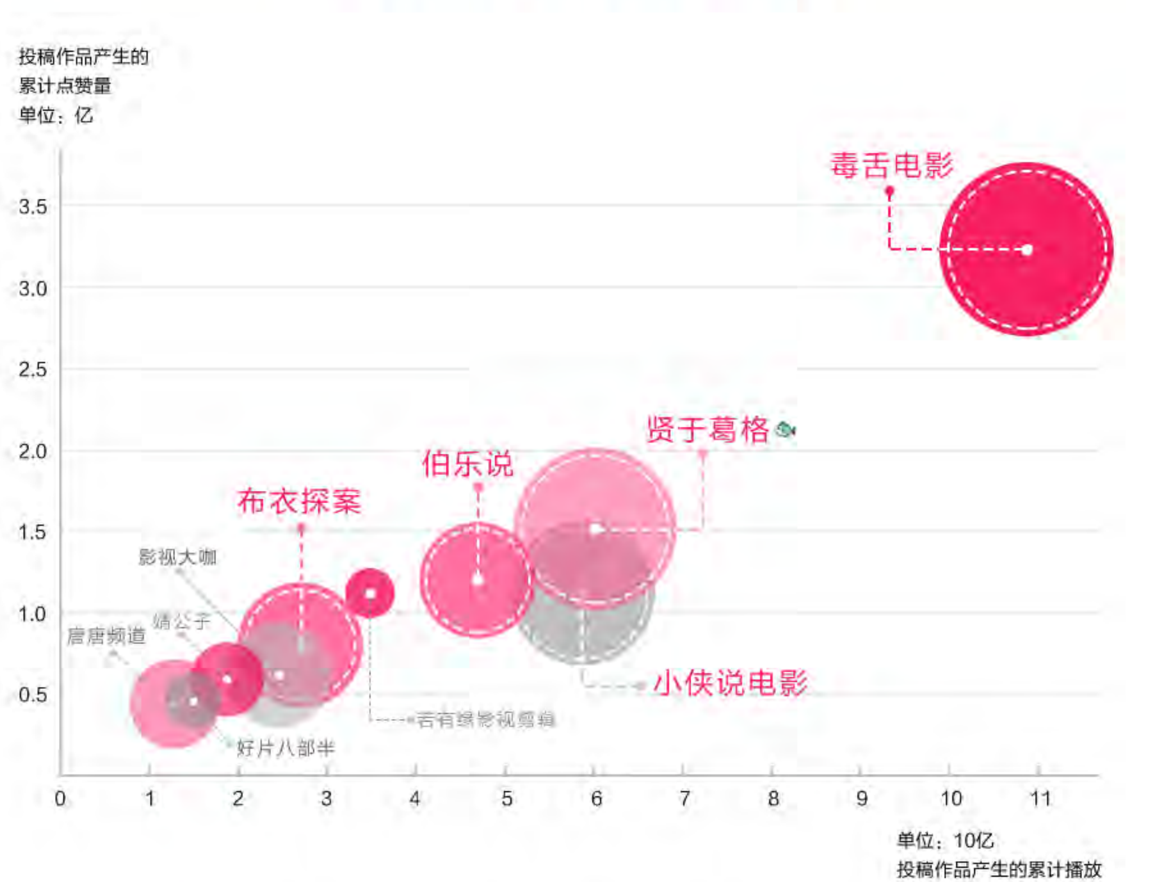
截至2020年6月，抖音吸引100+电影官方账号入驻，共计覆盖粉丝2600万+，其中，“电影囧妈”、“周星驰导演作品”，“唐人街探案”、“电影《中国机长》”、“电影攀登者”、“电影扫毒2”账号的粉丝达100万以上。

巨量算数发现，抖音站内已孕育了3.3万+影视创作者，其中包括影视解说、影视混剪、影视综合等类型。

头部账号例如毒舌电影、贤于葛格🐟、小侠说电影、布衣探案、伯乐说账号已养成千万级影迷粉丝的关注，以第三方视角、专业讲解的形式吸引了一批忠诚粉丝。

各大头部影视自媒体账号的累计视频播放量和累计点赞量均达千万级，可见，用户对影视类作品的有较大的关注度和喜爱度。

头部影视账号视频播放量及获赞量



* 数据来源：巨量算数；数据周期：截至2020年7月13日；气泡大小代表账号粉丝量级

除了电影官方、影视自媒体等，业内专业导演也相继入驻。如冯小刚、大鹏等导演的加入，也为抖音“电影生态”贡献专业声音。



2.2 蓄力构建内容生态

巨量算数和猫眼研究院发现，2019年，抖音电影内容生态不断繁荣，据巨量算数统计，从2019年1月至2019年10月，包含电影在内的娱乐内容累计播放量达3000亿，电影娱乐相关投稿视频累计播放量增长达700%。

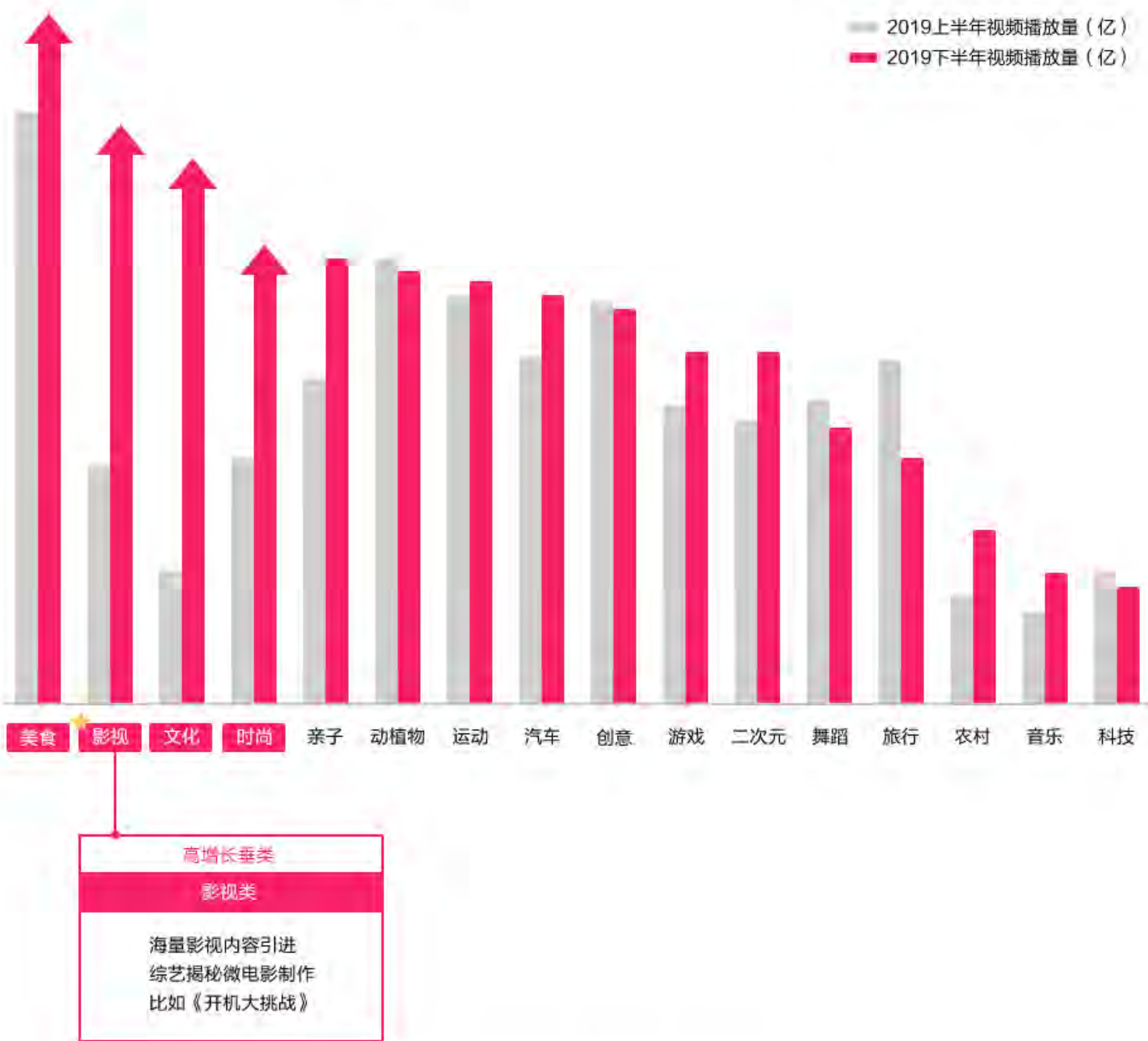
其中，电影内容达280亿+播放量，获得1200万+投稿数量及10亿+点赞。

电影、影视、综艺的娱乐内容也相继完善，2019年与80+电影进行合作，其中深度合作50+。

抖音从构建内容生态以来，致力于打造小而美的内容，已经聚焦了如美食、影视、文化、时尚、亲子等优势垂直圈层。

其中，“影视类”作为兼具热度及高增速的垂类之一，已经在平台内发酵扎根。

2019年，携手光线影业、万达影业、阿里影业、新丽电影、英皇电影、安乐影片六大头部影视公司，开启“视界计划”战略合作，通过双屏联动、品牌蓄势、宣发资源合作、音乐赋能四大举措助力影视宣发。猫眼娱乐作为平台方也参与了大会，首提“视效合一”宣发方法论，致力于构建营销到购票的效果闭环。



* 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年1月

参与 深度参与行业大事件

抖音平台深度参与行业内大事件，建设电影垂类，丰富平台电影内容增长。

春节档、暑期档等黄金档期也是片方看中的宣传入口，抖音贯穿贺岁档、情人节、暑期档、国庆档，与电影官方合作宣发，进行行业声量建设。



备注：仅为规划，以实际执行为准

在吸引流量曝光的同时，站内也配合多种资源策略。比如结合影片IP内容输出花絮、主创访谈、幕后故事、混剪片段等，通过独特视角展现影片IP内容。

影视综+内容 —— 深度衍生节目





片场探访　热门花絮

主创访谈　混剪片段

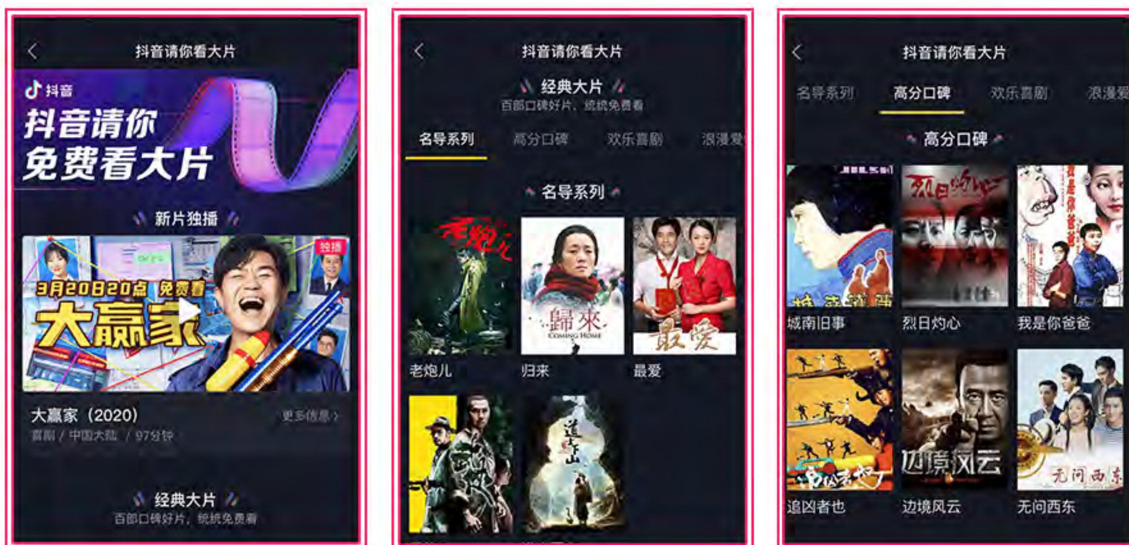
线下活动　幕后故事

节目名称：《片场》《综艺大赏》（名称待定）
节目时间：全年持续更新/每期预计3-10分钟
节目内容：
根据当红影视综IP相关内容输出热门花絮、主创访谈、线下活动记录、幕后故事、混剪片段、街访问答等内容，通过独特娱乐视角展现趣味IP衍生内容
合作形式：

- 节目冠名：片头片尾标板，内容植入，产品及品牌露出，主持人口播，花字
- 脚本定制：推荐赞助权益客户定制指定IP内容
- 相关话题权益
- 结合挑战赛及定制贴纸玩法

备注：仅为示意，以实际沟通为准

站内的玩法也配合传播，H5汇总优质视频重点放映，联合明星、KOL共同生产衍生内容，让用户满足娱乐需求的同时长草电影。



电影节一直以来作为电影圈的商业中心，拥有“红毯、星光”光环的殿堂，聚集了来自电影行业内专业人士、国内外的优质影片参与。抖音积极参与电影行业大事件，携手各类电影节，与片方制作人、影评人共上阵，提高平台的影响力。

FIRST电影节作为国内发掘推广青年电影人以及展示作品的平台，吸引了众多电影铁粉的关注。

14届FIRST青年电影节于西宁举办，文牧野、井柏然、易烊千玺、黄轩入阵。抖音作为短视频合作平台，活动以1小时带领观众抢先“逛”影展的形式，呈现“独家”干货。



发起 电影短视频项目花式出圈

除了深度参与行业大事件以外，抖音也从平台角度，发起电影与短视频的多样化合作。如:

- 短视频影像节开启业内创作者对竖屏影像的探索，激发短视频行业创作的新浪潮；
- 投入更多行业内优质专业资源，开展“征稿”模式，提升创作者活跃度，助推片方与创作者合作双赢。

短视频影像节开启竖屏创作模式

巨量算数发现，众多的影视创作者已逐渐在抖音站内开启竖屏表现方式的探索。

在2019年，抖音启动了首届以竖屏影像短视频的赛事，邀请专业机构、导演、创作者、明星艺人、平台用户共同参与，致力于激发短视频行业创作和影像传播的全新热潮。

短视频影像节在给众多创作者提供展示平台的同时，也希望帮助用户们不断拓展艺术的表达边界，鼓励创作者们以独特的视角，新颖的方式去创作，记录美好生活。



征稿模式，实现片方与创作者的互利共赢

作为电影娱乐营销的新阵地，2019年抖音电影娱乐内容消费爆发增长，内容生态日趋完善。也将面向文娱行业客户，通过“话题+文娱创作者”组合拳的形式，提升抖音站内IP相关内容的数量和优质程度，帮助创作者变现的同时，也帮助站内优质的影视内容传播，实现IP方和创作者的互利共赢。

平台内现已覆盖3500+十万粉文娱创作者，通过线上一键分发征稿任务的形式，现金激励创作者们，并且匹配不同档位的资源，通过文娱创作者的视角，提升IP内容在抖音站内的用户认知度和好感度。

电影官方匹配多样化玩法，保证创作者投稿符合活动节奏和品牌要求，实现共赢。

截至2020年一季度，平台已经与国内外电影公司如迪士尼电影、光线传媒、万达影业等进行合作，完成包含来自《紧急救援》《急先锋》《囧妈》等在内的24部优质影视作品的征稿，总播放量25亿+，参与创作者数量3000+，单IP平均播放量1.5亿+。

主话题播放量1.7亿



官抖粉丝388.8万



官方账号创建合集在线追剧



自媒体号投稿在线追剧



*以电影《囧妈》为例

2.3 抖音电影兴趣用户规模增长

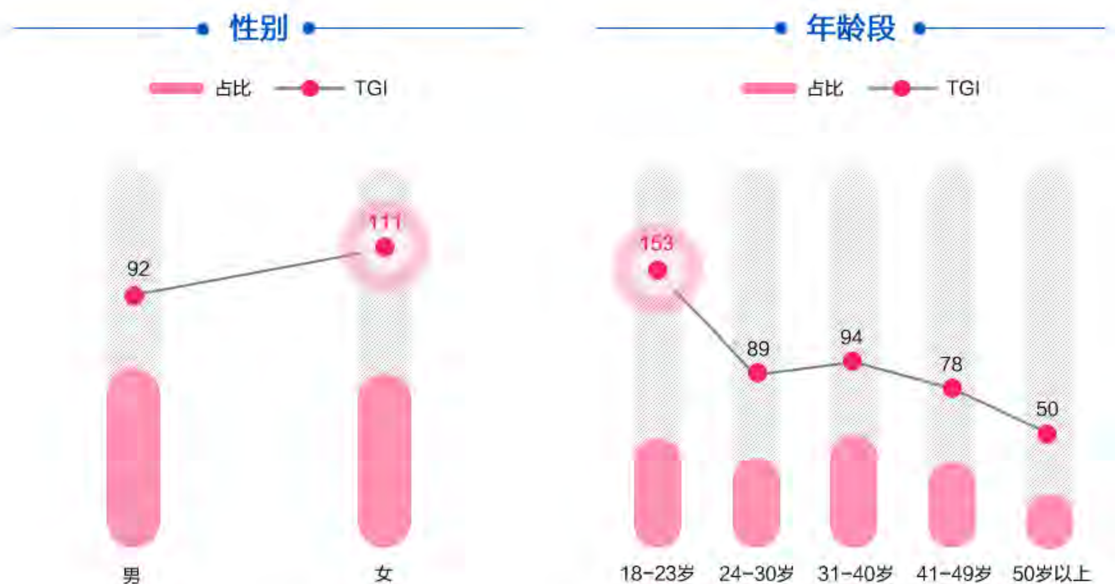
巨量算数发现，随着抖音站内电影生态的丰富完善，平台内养成了一大批电影兴趣用户，截至2020年6月底，抖音电影兴趣用户规模达3.1亿。①

同比2019年上半年，用户规模保持108%增长，聚集着更多影迷在抖音发现、关注、讨论并分享电影。

女性、年轻用户更突出

巨量算数和猫眼研究院发现，与抖音整体用户相比，抖音上的电影兴趣人群女性相对更突出。从年龄来看，18-23岁年轻人群相比总体更突出。

抖音电影兴趣用户性别年龄段分布



* 注：TGI为某一人群中电影兴趣用户的占比 / 抖音整体用户中该人群的占比 × 100
* 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年6月

注：① 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年6月1日-2020年6月30日；数据规则：关注并且点赞过影视内容的人群

各线城市均衡覆盖

而从城市观察来看，抖音的电影兴趣用户在各城市线分布均衡，没有出现太偏向大城市或者低线城市的情况。



* 注：TGI为某一人群中电影兴趣用户的占比 / 抖音整体用户中该人群的占比 × 100
* 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年6月

影院观影兴趣转化仍有较大增长潜能

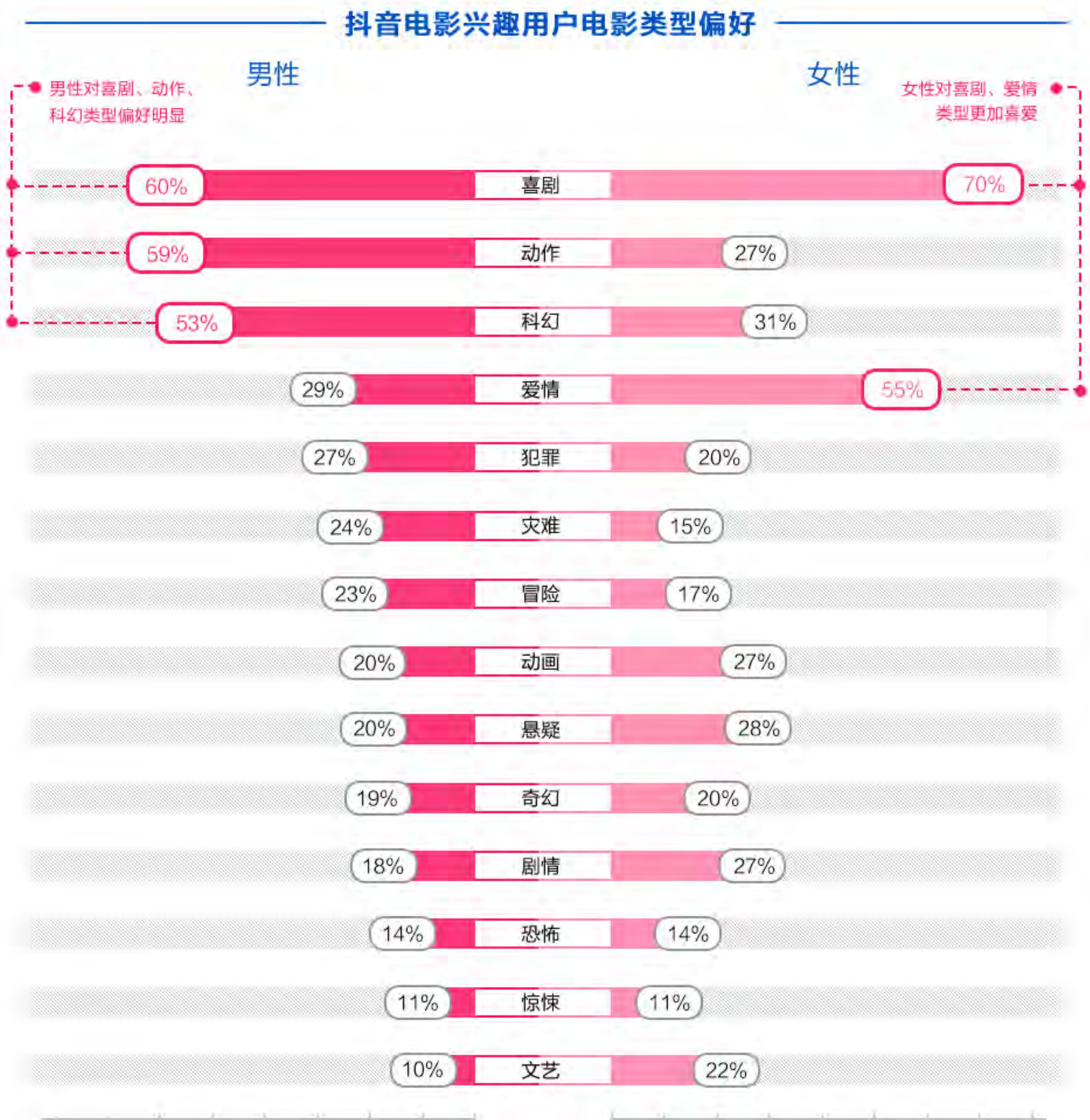
巨量算数与猫眼研究院于2020年6月初联合进行的抖音电影兴趣用户调研显示，有接近一半的受访用户表示2019年没有去过电影院，去过的人里1-4次的居多。未来抖音用户的观影习惯养成仍有较大增长空间，有待电影项目方进一步挖掘。



* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年6月

男性偏爱动作科幻，女性更偏好喜剧爱情

抖音用户偏爱的电影类型整体上与一般电影观众比较相似，喜剧、动作、爱情、科幻是用户更喜欢的。其中男性对动作、科幻类型的偏好明显更高，而女性对喜剧、爱情的喜爱更为突出。



* 注：调研对象为2019年至少去过一次影院的抖音用户，男性 基数=3037，女性 基数=3239

* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年6月

用户情绪易感染，电影热词令人印象深刻

• 电影台词成为评论热词

影片中的台词成为用户的高记忆点，“你保护世界，我保护你”、“道路千万条，安全第一条”、“行车不规范、亲人两行泪”等用户UGC内容高频产出。他们习惯在打卡电影后分享当下感想，抖音已经成了用户口碑发酵，表达情感的场所。

• 电影片名成为用户深刻记忆点

影片名字、剧中角色、以及明星对用户造成强记忆。“中国机长”“烈火英雄”“流浪地球”“复联”影片名记忆度高，“易烊千玺”“沈腾”等明星也使用户印象深刻，激发深刻讨论。

• 映前期待——映后打卡

用户养成了映前在抖音询问期待“什么时候上映”，映后打卡“刚看完”“太好看了”的由短到长的长草路径。

2019年票房Top10电影官方抖音账号评论词



* 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年6月

03 短视频在电影营销中的独特价值

PART THREE



巨量算数和猫眼研究院发现，抖音已经成为影视宣发的重要阵地之一。那么，以抖音为代表的短视频在电影营销中的价值主要有哪些？以及如何通过短视频和观众进行更好的沟通？是本节想要探讨的问题。



3.1 营销链路全覆盖：从认知、兴趣到全民营销

猫眼研究院在2019年针对普通影院观众的调研[①]显示，短视频APP在电影信息了解渠道中的重要性较2018年底有明显提升。



* 数据来源：猫眼平台；数据周期：2019年07月

巨量算数和猫眼研究院调研发现，在2019年至少去过一次影院的抖音电影兴趣用户中，（以下简称为“影院观众用户”），抖音已经是了解电影内容的主力渠道。

注：① 数据为观众首选影片的认知渠道。

主要电影内容了解渠道TOP5



*注：调研对象为2019年至少去过一次影院的抖音用户
* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年06月

以抖音为代表的短视频APP在电影营销中的价值首先是“认知渠道”，又因其灵活多样、反应敏捷的特点可以在“兴趣累积”和“口碑传播”方面发挥较大的作用，能够覆盖营销链路上的全部环节。

电影营销各环节任务和目标



3.1.1 认知与兴趣有机结合，提升营销效率

在电影营销中，短视频非常适合在上映前高密度地使用，以提升并维持影片热度，一般官抖账号均会发布几十至上百支短视频。

猫眼研究院发现，在2019年点赞较高的电影营销短视频中，不少都属于拍摄现场、发布会上的搞笑花絮，比如拍摄时明星在片场的逗趣表现、或者邀请抖音达人在发布会上与明星幽默互动等。

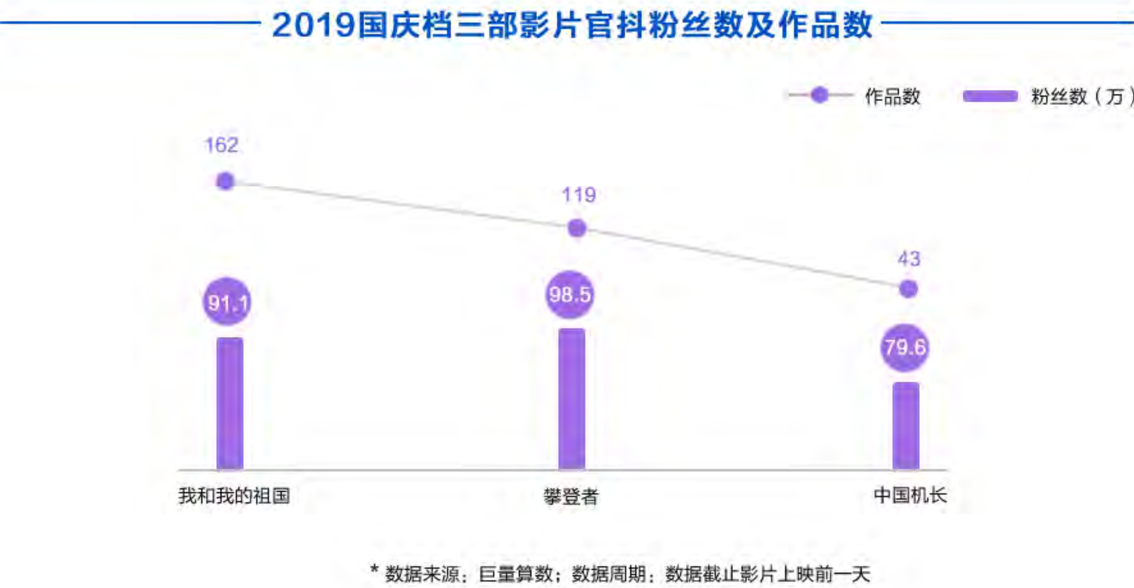




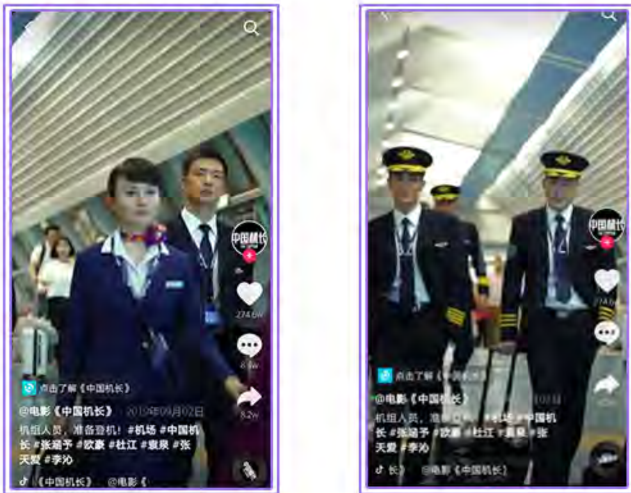
此类短视频使用一般预告片、特辑中不常使用的“轻量级”素材触达观众，以一个轻松的视角向观众介绍影片，在电影营销中很好起到了“打认知”的作用。

当然，此类短视频对影片本身的推介作用其实比较有限——除了演员，对影片类型、故事内容等并无明确指向。另有一些短视频则更好地兼顾了用户的娱乐需求和电影营销中信息传递诉求，除了“打认知”以外，还能更多提升观影兴趣，从而达到营销提效的目的。

例如电影《中国机长》，其官抖在映前只发布了43条短视频，但累积的粉丝数与同档期其他两部影片差距并不太大。



在其获得高赞的作品列表中，9月2日发布的“机组人员，准备登机！”即属于上述对娱乐性和影片信息传递较好兼顾的示例。虽然只是一段机组成员的“走路视频”，但清晰地传递了演员阵容、角色气质等信息，观众对机组人员的精神面貌留下了深刻的印象。发布后获赞超过两百万，在没有其他营销动作的前提下，当日带动猫眼想看增长5000+。



每一种物料都是自带“打认知”与“提兴趣”两种功能的，只是两种功能占比高低有所不同。但从营销提效的角度而言，尽可能多地将“听说过”转化为“感兴趣”是更优的选择。官抖运营时须对已发短视频的内容结构有所关注，若幽默逗趣、更多承担“打认知”功能的短视频过多，则可注意投放一些更能传递影片本身内容的短视频，关注短视频的兴趣转化效果，寻求娱乐性和内容吸引力的最佳结合点。

3.1.2 多点发力，助力全民营销

短视频宣传中，除官方账号的发力外，借助更多发声渠道在观众周围形成一个浓厚的传播氛围，对影片的兴趣转化、口碑传播都会起到事半功倍的效果。

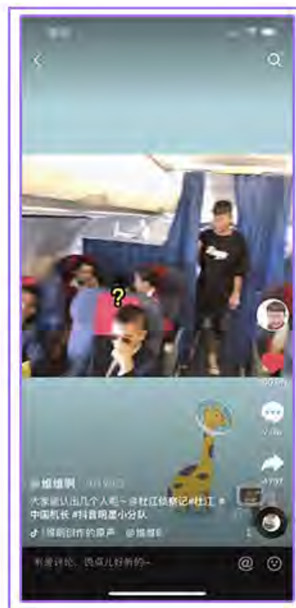
以达人、KOL为支点，扩大宣传声量

除了普通用户，抖音上大量存在的达人、KOL也是营销中可利用的、并且效率更高的“发声地”。前面提到的《中国机长》在这部分的营销也可圈可点。

一方面，片方联合抖音达人，共同参与电影空中首映礼，结合电影主题，产出20支视频，整体点赞量超过2224.2万，播放量近5亿，达人覆盖的粉丝成为官抖粉丝外很好的差异化群体。



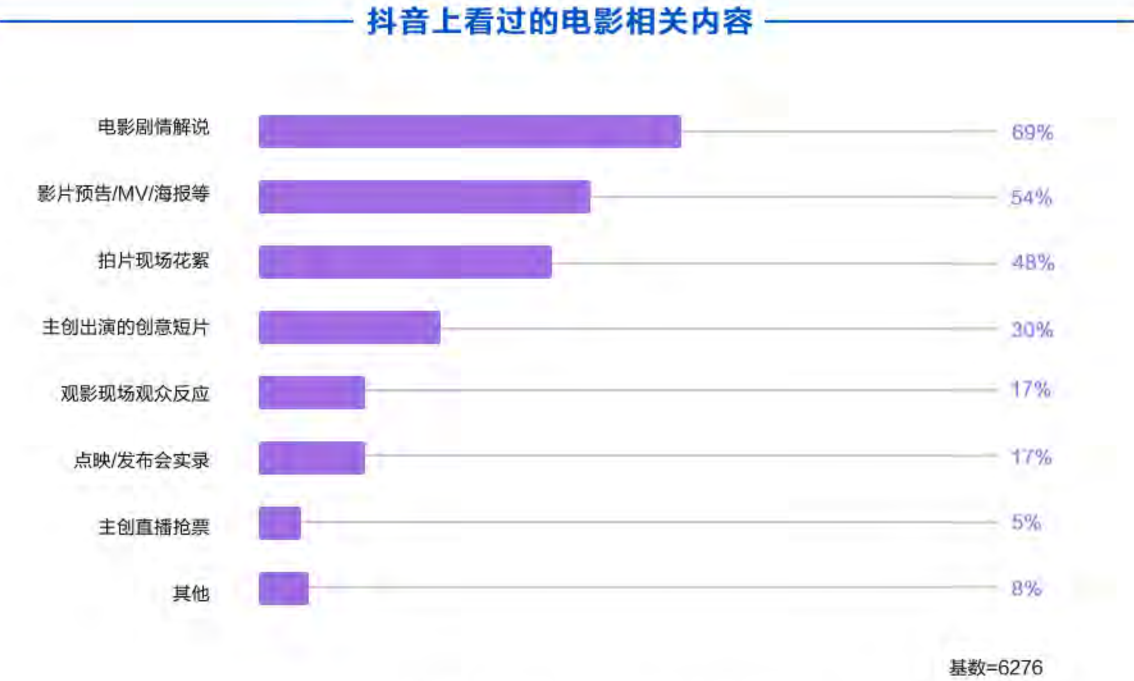




此外，影片还找到了一些题材相关的“跨界”账号进行宣传，如“科技中国”在9月13 日发布的短视频，其将电影预告片素材作为解说时的画面，并配以“中国式奇迹”“如果奇迹有颜色那么一定是中国红”等文案，巧妙地将影片“真实事件改编”“爱国情怀”的卖点传递出来，同样获赞过百万，成为影片宣发过程中获赞较高的短视频作品之一。



此外，影视类账号也是宣传中可资利用的第三方视角。网络电影由于宣发周期较短、预算较为有限，大多没有精力去经营官抖，而是侧重通过影视类账号、抖音话题进行站外导流和宣传。抖音电影兴趣用户调研中的相关内容也可支持这种做法，抖音上剧情解说类内容给观众的印象最深刻。影视类账号可以在不剧透的前提下向观众推介影片，在口碑传播、电影亮点推荐等方面都可发挥重要价值。



*注：调研对象为2019年至少去过一次影院的抖音用户

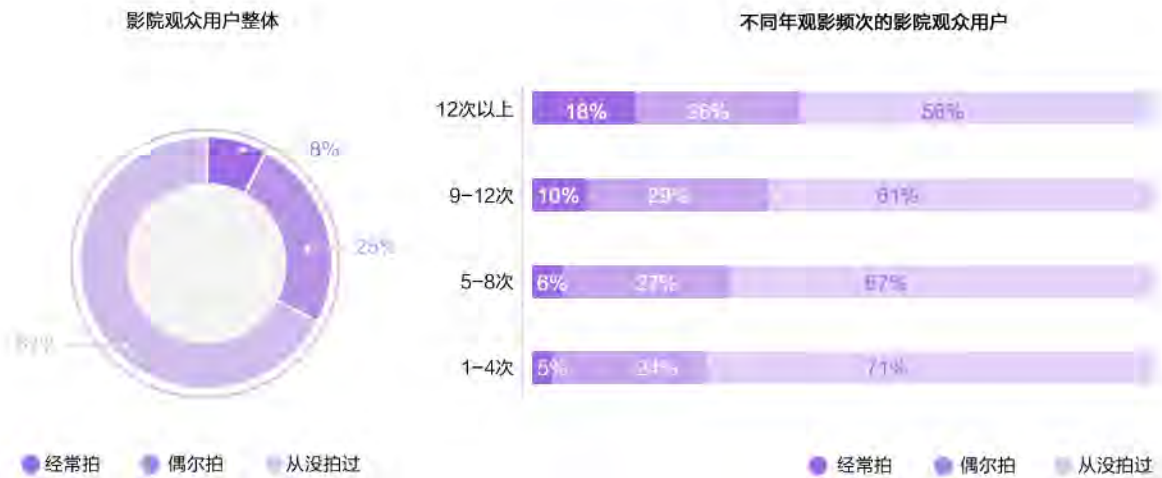
* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年06月

目前院线电影营销时大都会建立官抖账号，稳定、持续的官抖内容输出对吸引目标观众、树立电影品牌形象都有重要的作用。但同时，也不应忽视达人、KOL账号的作用，其对更广泛的观众触达、多视角的影片内容介绍，会起到“1+1>2”的效果。

以高频电影观众为抓手，加速全民营销

巨量算数和猫眼研究院发现，在2019年至少去过一次影院的抖音电影兴趣用户中，有三成多的影院观众用户表示参与过抖音上的电影话题/挑战赛类活动，并且这一比例随用户观影频次的提升有稳步增长。电影“意见领袖”——电影重度观众，参与抖音话题/挑战赛的频次相较于普通观众更多，这些高频电影观众们以此带来的口碑，会带动更多的用户走进电影院。

是否拍摄并上传过电影相关的短视频来参与抖音话题/活动

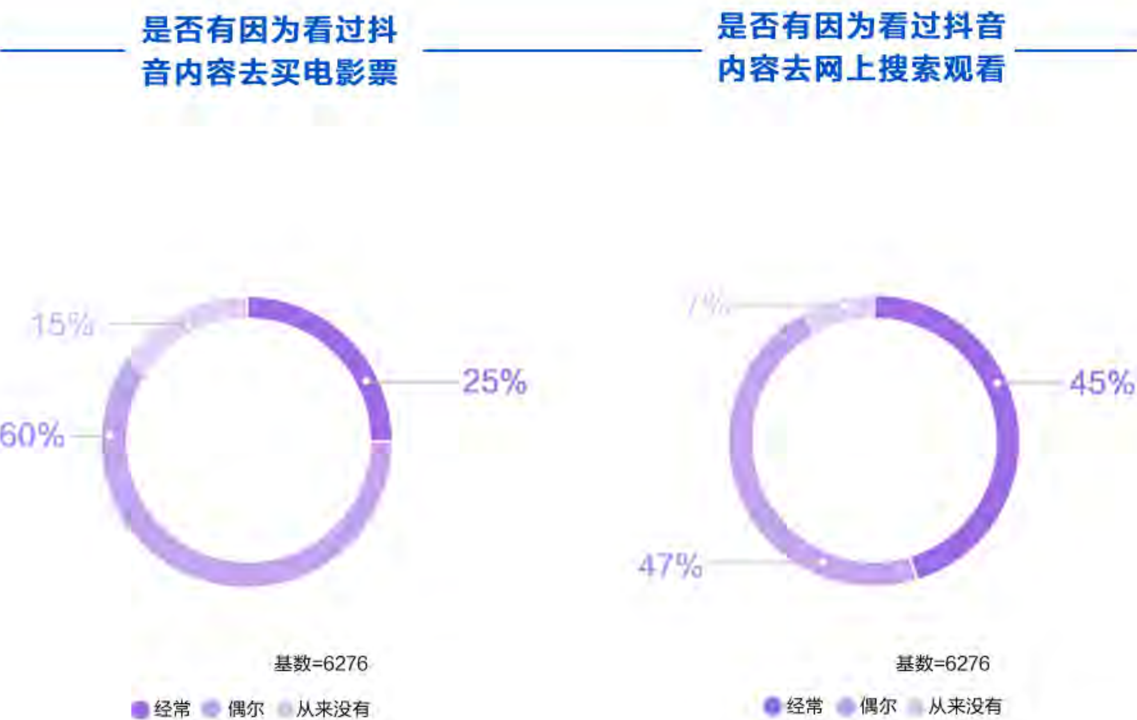


*注：“影院观众用户”指2019年至少去过一次电影院的抖音用户
* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年06月

3.2 短视频营销能够缩短决策链，为票房导流

近年来，网络使用的一个重要变化就是人们逐渐习惯了从“搜索”转向了“推荐”——或者说“被推荐”。“推荐”本身是一直存在的，但在数据、运算的加持之下，“推荐”的力度和广度得到了前所未有的提高。观众在抖音上看到的影视内容也是一种推荐，直播带货、卖票也是一种推荐。下面我们就来看看，抖音对电影的推荐究竟效果如何。

巨量算数和猫眼研究院调研发现，“抖音推荐”具备良好效果：“从来没有”因为看过抖音内容去买票的用户只占影院观众用户的15%，而“从来没有”因此去视频网站上搜索观看的人群仅7%——一般网络电影营销时更倚重抖音确有合理性。



* 注：调研对象为2019年至少去过一次影院的抖音用户
* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年06月

电影票相比一般大件消费品便宜，决策链本来并不长；但相比食品、洗发水等快消品而言产品之间的差异又较大，在“试用”前很难对其功能有一个十分明确的了解，因而电影消费又有不小的试错成本。这种情况下，推荐其实可以成为一个很好的工具，帮助观众缩短决策链，从而更有效地为票房导流。

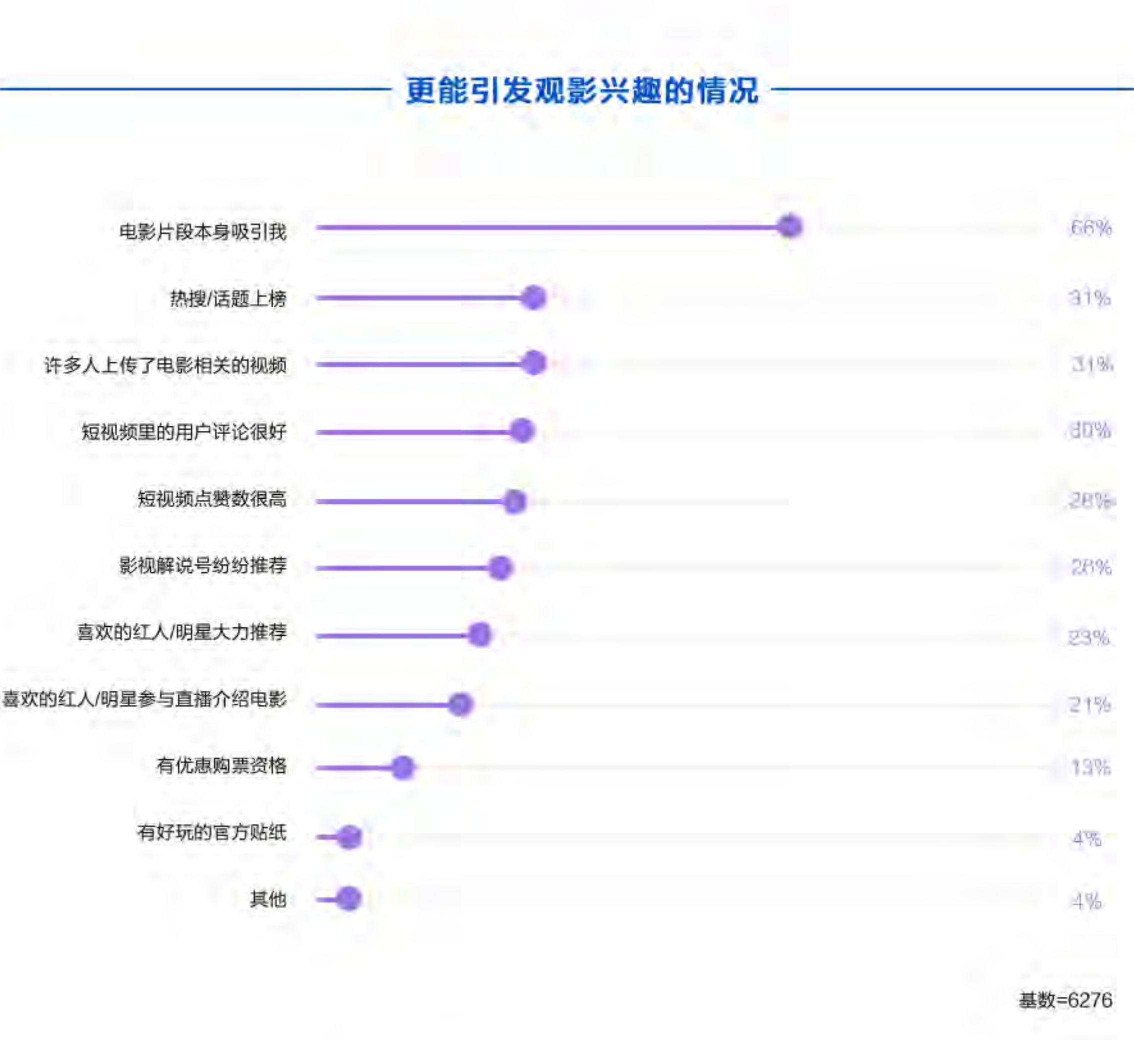
巨量算数和猫眼研究院观察，抖音短视频推荐对观影的带动作用有以下两方面优势：

- 其一，短视频本身的属性：抖音的视频形式区别于图文模式，表达方式比较直接，经过富有渲染力和创意的制作、剪辑后，可以在较短的时间内点燃情绪、快速获得用户青睐。
- 其二，平台具备根据以往兴趣标签推荐分发的能力：在抖音对用户数据的大量积累深入挖掘基础上，抖音平台能够针对用户兴趣进行精准分发，从而更容易覆盖电影的兴趣群体。

短视频对观影带动作用的两方面优势



那么，怎样推荐才是有效的呢？观众其实是很理性的，最能引发观影兴趣的首先必须是“电影片段本身吸引我”，其次才是热搜、话题上榜这些营销上比较火爆的状态，单纯明星、大号推荐并不一定引发兴趣，“直播”“有优惠的购票资格”也都排在非常靠后的位置。



* 注：调研对象为2019年至少去过一次影院的抖音用户
* 数据来源：巨量算数，抖音电影兴趣用户调研；数据周期：2020年06月

总而言之，抖音可以让观众用很短的时间喜欢上一部影片，数据也可以帮影片快速找到更适合它的观众，但最重要的还是要回归内容——找到最适合的点推荐给观众，才能做到真正的缩短决策链、为票房导流。

04 抖音成为电影的发声地和演绎场

PART FOUR





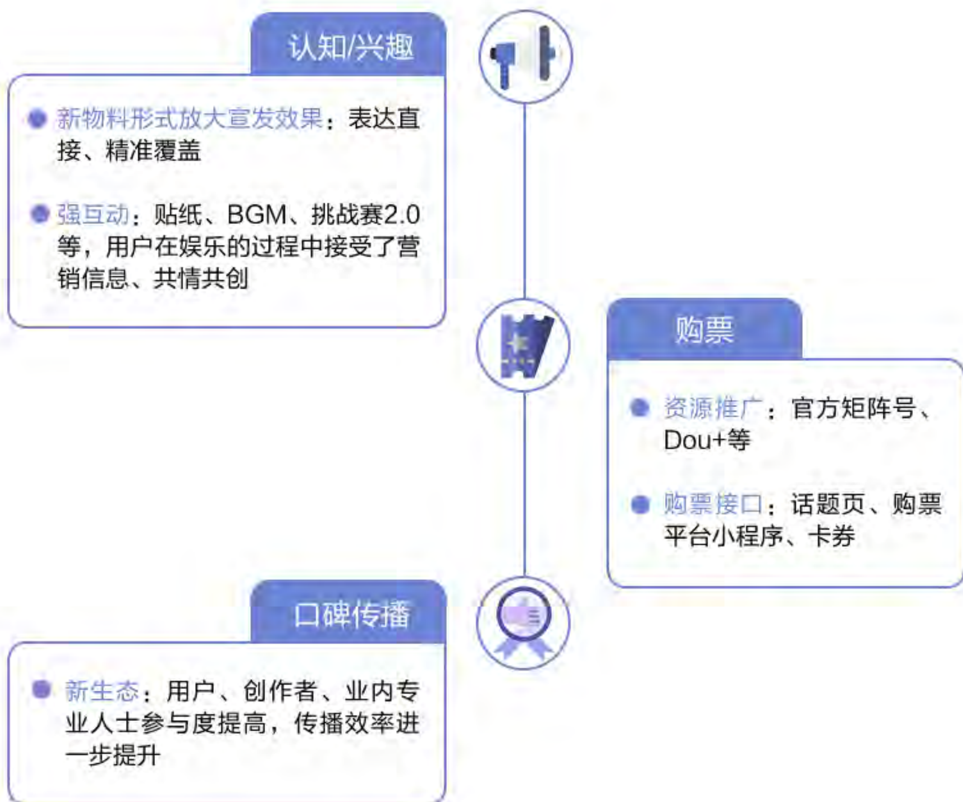
4.1 优化用户决策链路，完善电影营销闭环

短视频社交平台的出现，优化了用户的观影决策流程，从认知、兴趣、购票到后期口碑传播各个阶段对用户的决策行为起到一定的导向作用。

在认知和兴趣积累方面，她为观众提供了一种高娱乐性和互动性的新物料形式，快速拉近了观众与电影的距离；

在购票转化、口碑传播方面也自己的贡献，人们可以360度接触电影映前、映中、映后的精彩片段，在此过程中与电影中的“角色、剧情”共情共创。

抖音综合短视频社交平台对观影决策流程的优化



目前，抖音已经形成了内容和用户为主的生态场，在这个生态中，既有以内容为主的“内容场”，又有以用户为主的“流量场”：

内容场 内容生产者、影视项目，从前期制作、宣发到破圈，贯穿到后期的口碑延伸阶段，都可将内容在抖音放大及演绎；

流量场 而普通用户从被影视作品的物料曝光、与其产生互动、到最后沉淀成为影视IP、主创团队的忠实粉丝，这个过程是更加连续、无缝衔接的。

而电影作为一种具备话题性和情感属性的文化产品，在社交场情感共鸣的加持下可以获得更好的宣传效果，也是为什么电影可以在抖音快速被种草、转化的原因。

巨量引擎全链路娱乐营销闭环，各环节无缝衔接



4.2 集结专业力量与大众力量，放大宣发声量

巨量算数和猫眼研究院发现，越来越多的电影片方选择将抖音作为电影的宣发阵地。2019年，95%的电影均在包括抖音在内的巨量体系生态宣发。[①]

根据猫眼和抖音平台数据，2019年票房TOP30的国产电影中，有21部在抖音平台上开设官方账号进行宣传。

其中《我和我的祖国》《中国机长》《疯狂外星人》均在抖音上触发话题，吸引流量自来水，延长影片的曝光周期。《宠爱》更是触发5000+话题并产生25亿+官话播放量。[②]

那么抖音是如何集结专业及大众声音，助力片方，帮助影片发声？是接下来需要探讨的问题。

4.2.1 明星、电影官方、专业影视自媒体在抖音宣发造势

平台汇集了明星、导演、制片方、电影官方、剧中角色、以及吸引富有特色剪辑达人，包括解说类、剪辑类等，产出了丰富的碎片化电影内容，通过预告、花絮、专访等满足用户在抖音对电影的认知。

明星个人抖音号成为电影宣发主要阵地

明星主创们在抖音活跃上阵，为影片宣传代言。

注：① 数据来源：巨量算数；数据周期：2019年1月-2019年10月
② 数据来源：巨量算数；数据周期：话题量为电影上映后一个月

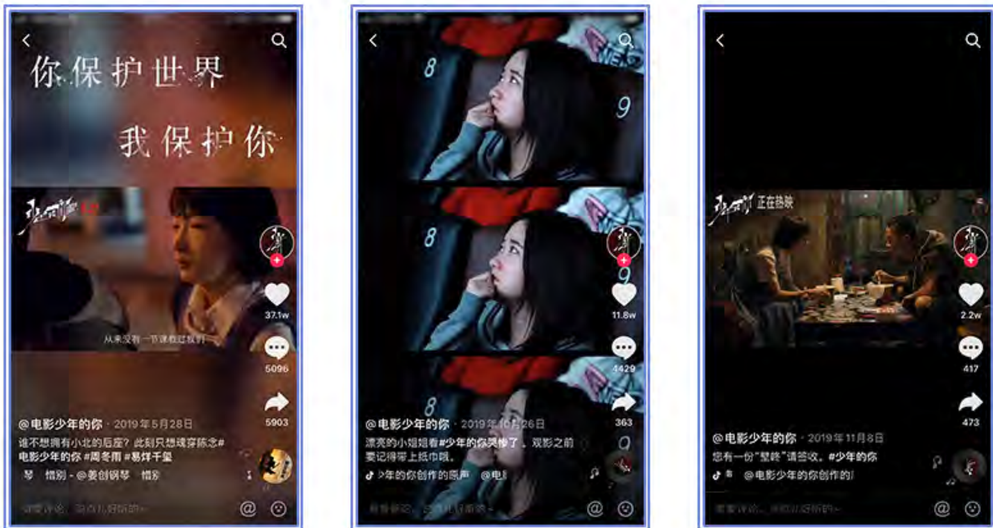
杜江作为《我和我的祖国》、《烈火英雄》、《中国机长》的主创角色，在上映之初为影片发声，为影片带来点赞关注。



官方蓝V贯穿影片映前至映后

电影《少年的你》官抖，在电影上线期间，分别在映前、中、后期不断发布彩蛋，悬念的预告片、结合社会话题进行解说等，官方混剪易烊千玺剧中角色“小北”的“眼技杀”片段得到129.5万点赞。

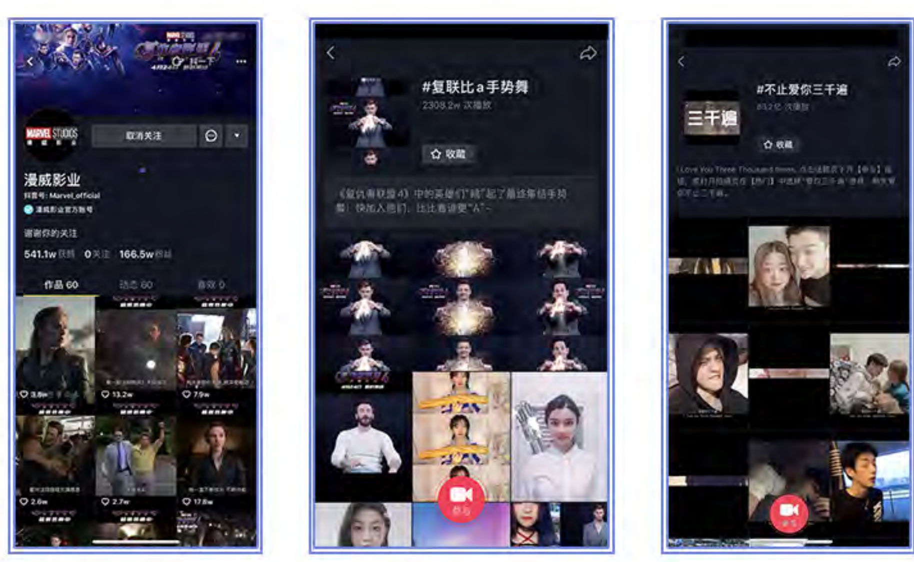
映前　　映中　　映后



伴随映前，映中、映后的剪辑片段，带动用户观感，映前即收获了一大批“想看”、“期待”、“不见不散”、“一定要去看”的粉丝，上映后纷纷留言“已赴约”进行打卡。



漫威影业入驻抖音之初即吸引来了一大票影迷加粉，官方账号粉丝达166.5万，抖音联动漫威官抖&复联英雄发起#复联比a手势舞，并联动片方定制正版贴纸，上映后 #不止爱你三千遍 话题成为爆款，800万人次使用，播放量83.2亿次。



影视自媒体进行电影内容大放送

抖音拥有着庞大的用户进行引流，丰富的内容生态更加利于专业的影视自媒体账号进行创作并为优质影片发声。

一些专业影视解说、剪辑类账号如毒舌电影、贤于葛格🐟、小侠说电影、影视圈梗主等通过海量视频剪辑让用户被电影内容种草，产出丰富的碎片化影视综内容，让用户停不下来。



4.2.2 大众参与，促进电影内容增长

不仅是来自PGC（明星达人、主创、电影官方的宣发推广）的发声蓄水，产品端个性化的推荐机制也助力普通用户开启创作模式，比如：

在电影宣发阶段，平台内的热搜、开屏等大曝光资源、以及话题、贴纸个性化形式促进用户与影片更好互动；对于不同垂类不同兴趣圈层的用户，通过推送的影视内容，促使他们更高的参与，带动大众投稿与发声。

从2019年6月至2020年6月，普通用户发布电影类视频的人数和视频量整体处于上升态势，2020年1月-2月份受疫情影响，普通用户开始居家创作模式，投稿人数环比上升。4月份后随着复工复产，普通用户的创作量稍有回落。

普通用户发布电影类视频的人数&视频数量



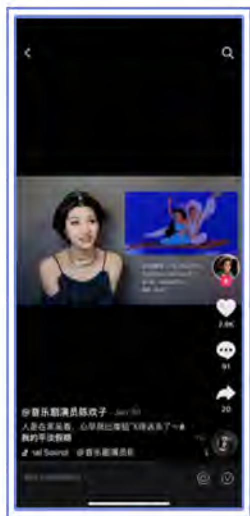
* 数据来源：巨量算数；数据周期：2019年6月-2020年6月

4.3 抖音将电影元素最大化，成为电影的演绎场

巨量算数和猫眼研究院发现，抖音已经成为电影的演绎场。表现在于它可以将电影的原生插曲、花絮片段、演员以及剧中角色、故事剧情在站内进行最大化的创造，汇聚在抖音的娱乐场，从而进行最大化演绎。

● Bgm 原声插曲

音画合一沉浸式体验



● Entertainment 娱乐玩法

娱乐好玩刺激用户互动



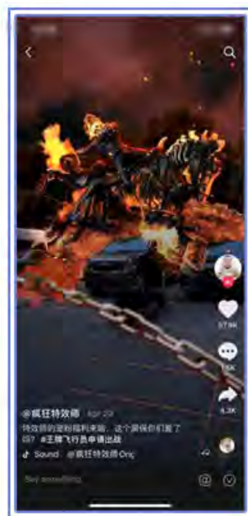
● Superstar 明星演员

明星&KOL扩大影响力



● Technology 剧情特效

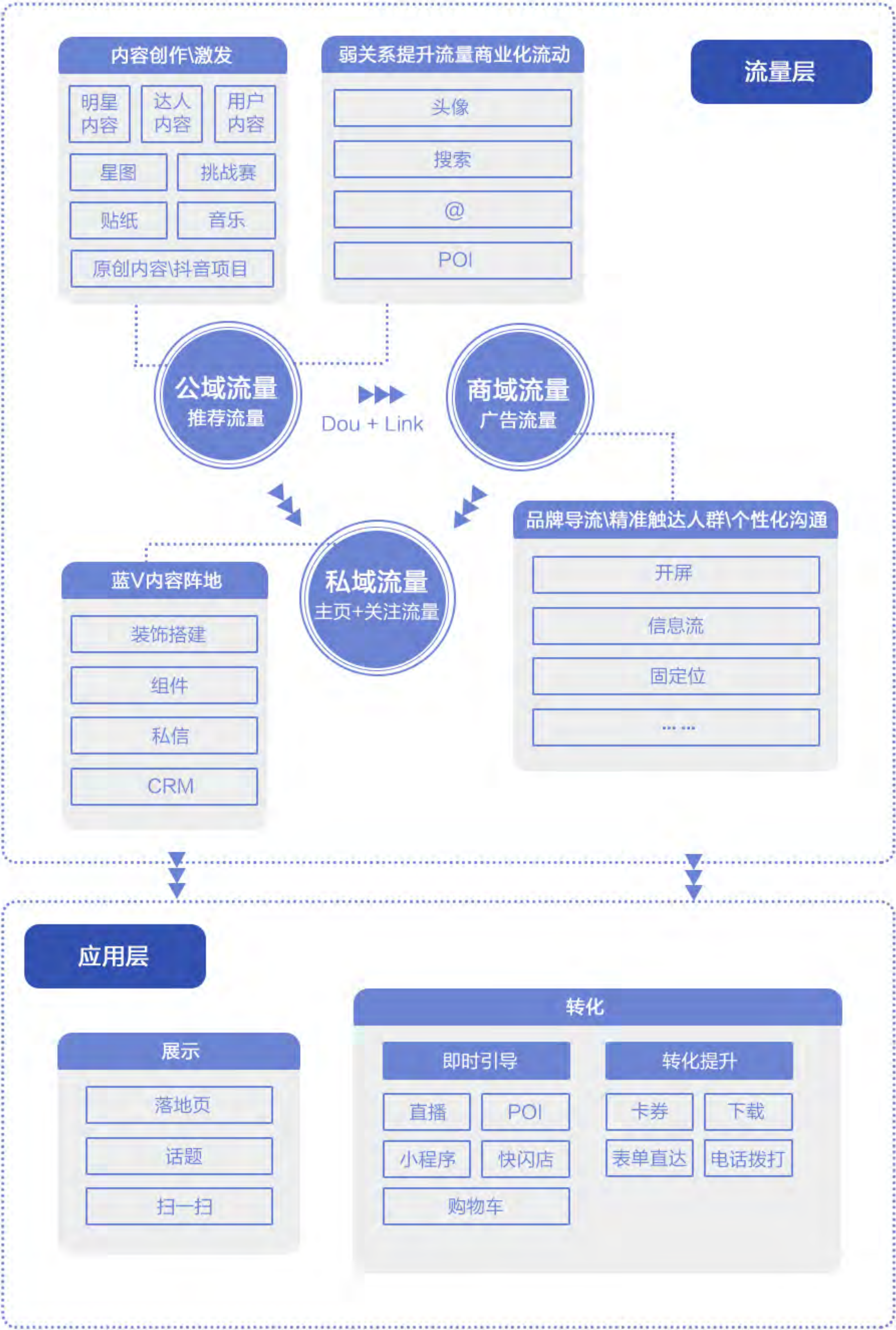
科技感和电影内容的结合



抖音为电影和用户提供了交流的平台，用户可以在抖音上尽情娱乐，那么针对宣发中后期，如何玩，抖音也提出了一系列方法论、策略以及丰富的产品形式：挑战赛2.0、贴纸、BGM、Dou+等为助力影片更好等传播。

那么怎么样利用抖音的娱乐资源、调动娱乐属性人群充分参与其中，是这部分需要讨论的问题。

抖音打造品效合一营销闭环



贴纸、BGM带动“共情感”，渲染用户情绪

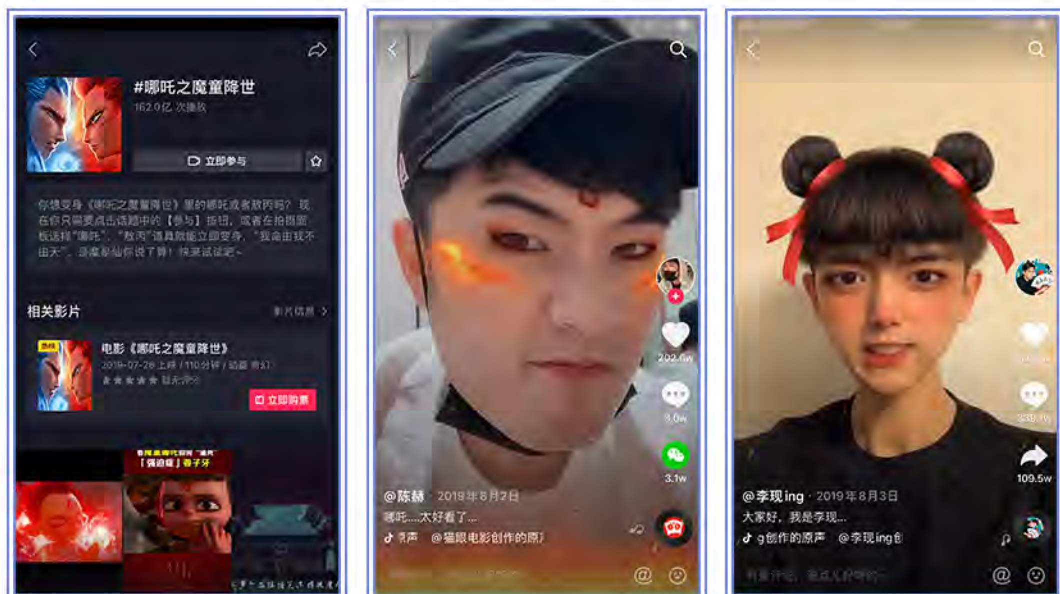
对片方而言，电影在首次面向大众时，收获大众的情感共鸣是一件很重要的事情。抖音平台的高社交互动性，贴纸、影集、BGM的传播速度快，使用难度低，也更容易收获用户传播，收获用户共鸣感。

比如，抖音推出的贴纸，极具互动性和趣味性，用户在玩的过程中潜移默化的拉近了与影片的距离。

明星的参与更是扩大了它的流传度，影片宣发也需要这种高传播度的形式来进行。

电影《哪吒之魔童降世》在宣传中，根据影片角色“哪吒”“敖丙”推出三款限定贴纸「魔童哪吒」「哪吒变身」「敖丙」，同时引来关晓彤、陈赫等明星的参与。

李现的第一条抖音视频也以哪吒亮相，在自身流量的加持下，获得2596.4万点赞，电影主话题的播放量达到120亿次。



抖音新推出的升级版贴纸-互动贴纸，主要结合扮演、测试、游戏、变形、新奇等的玩法，在上线之初获得不错的UGC来体验尝新。比如，“潜水艇游戏”、“AR恐龙”、“发光画笔”、“神烦狗头doge”几款互动性贴纸上线后，激发用户更大参与感，带来了不错的效果。未来电影也可以借助这种形式，与观众共创趣味体验，增添电影真实体验。



* 数据来源：巨量算数；数据周期：2020年6月

此外，影集、BGM音乐也是带来互动效果的玩法。比如，喜剧电影《西虹市首富》的插曲《卡路里》成为抖音上的爆款BGM，吸引了514.5万用户参与使用。

抖音挑战赛激发参与感，共创演绎舞台

共创带来参与感，参与感让用户更爱创作。

挑战赛是体现参与感的一个途径，它在短时间内将电影内容与创作者联合起来，实现内容和创作者之间的相互引流，实现内容裂变闭环。通过抖音开屏、话题大曝光资源、信息流精准触达用户、以及明星/达人资源的流量带动，影响用户情绪。

挑战赛的玩法结合了话题、贴纸、BGM和商业资源，用户可以将话题作为挑战赛的名称，贯穿整个挑战赛的全过程，充分调动用户的参与感。

- 在电影《流浪地球》中，借助经典桥段“太阳极速膨胀，地球将被太阳吞噬，让我们拯救地球，推离地球离开太阳系”，抖音站内发起“手推地球”挑战赛，用户以不同的视角各显神通解锁新姿势“平板推”“俯身推”“双人推”“倒立推”，引来用户参与，官方话题达到27.5亿次播放量。



- 电影《我和我的祖国》参与抖音定制全案宣发，在玩法中发起#歌唱我的祖国#挑战赛，联动150+艺人、包括50+头部达人、1100+政务号、98.8万用户共同参与，最终#歌唱我的祖国#挑战赛达到播放量43.7亿，投稿量达84.3万。





大曝光资源与Dou+助力影片内容破圈

电影在宣发过程中，片方的难点在于如何在各种渠道选择中，以较小的投入达到高收益，以及是否能通过核心受众人群辐射其他圈层，达到不同圈层甚至人人传播的效果，为影片带来流量自来水。

抖音通常是通过产品机制+娱乐矩阵账号组合拳的形式达到圈层的辐射效果。

- 其一，通过抖音站内大曝光资源、官方矩阵账号引爆电影中的优质素材，联动娱乐账号矩阵发酵电影相关的话题、周边花絮、热播桥段等引发传播参与，在数据的抓取推送下，引发用户传播参与。

- 其二，通过特色的运营策略，配合小众范围的推广手段，达到小众圈层的突围。比如，“Dou+”可以帮助片方拓展受众规模，它可以根据用户拓展流量的需求来灵活选择，以此达到不同圈层的突破，获得更多电影内容的曝光。

由宣发到购票一站式链路

除帮助电影做前期宣发之外，抖音站内也满足了票房转化的需求，比如，#电影话题#购票页卡等的应用，可以帮助影片实现快速引流。



另外，除了多元的转化入口外，抖音也一直在探索更多的模式来帮助影片导流。抖音正在以短视频的“广”切入直播的“深”，以连接打造“美好直播平台”为出发，通过多元内容，助力品牌创造经营自己的流量阵地。

2020年，直播在抖音平台如火如荼。

2020年2月，抖音服饰穿搭类主播数环比增长61%，看播用户观看次数增长46%（相比去年12月）；美妆类博主也环比增长71%，用户观看美妆视频次数增长126%（相比去年12月）。①

4月1日，@罗永浩在抖音进行首场电商直播，带来超过1.1亿元的支付交易总额，累计观看人数超过4800万，引爆全网，各大企业主也相继投入直播的浪潮。

在“万物皆可直播”风口下，需要电影片方探索更多创意直播的形式，如更好借助“直播抢票”等更具创意的方式来影响用户，实现更多的观影导流。

注：① 数据来源：巨量算数；数据周期： 2019年12月-2020年2月

05 未来展望

PART FIVE

抖音作为以短视频为主的综合视频社交平台，从发展之初到现在，以多元化的生态为依托，覆盖了更多的用户群体和商业场景，平台的玩法、功能都也在不断创新中。同时，在娱乐属性的根基下，与影视综产业的联动也更加密切，在电影领域里也不断探索合作方式、完善的合作体系。

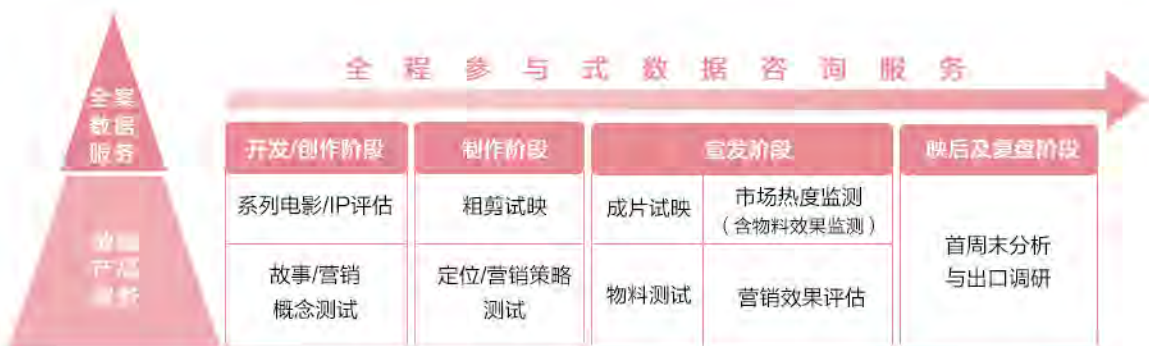


营销策略前置

短视频体量轻、制作简便，意味着电影项目方从前期制作时就可通过官抖发声，打造电影品牌。这就引出了营销策略前置的重要性——需要从项目立项时就对未来营销时的主打方向、营销策略边界等问题有较为清晰的判断。

猫眼研究院可从开发、创作，到制作、宣发各阶段提供全程参与式数据咨询服务，通过大小数据结合，帮助电影项目选择最优的策略定位及全程营销决策支持。

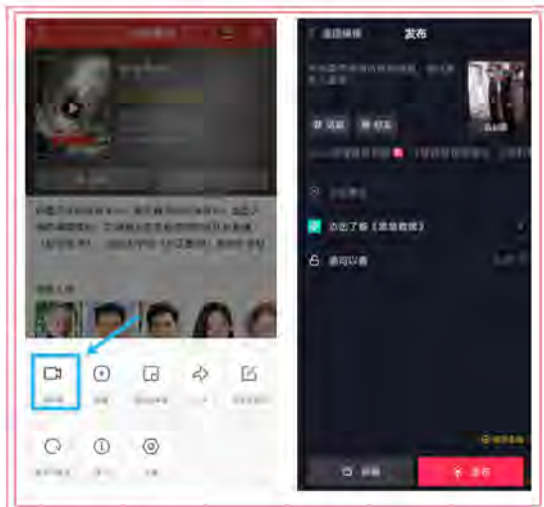
猫眼研究院数据服务产品体系



营销效果可追溯

广告营销中的一个恒久难题就是“花的一半钱是浪费的，但不知道是哪一半”。电影营销同样面临这个问题，即很难衡量具体营销动作的转化效果。在短视频营销中，若短视频观看和电影购票平台之间的联系未打通，用户从对短视频的“赞”到“想看”电影的转化效果很难精确追溯。

猫眼研究院可以为电影项目方提供全流程的营销投放与效果评估服务与监测。目前猫眼抖音小程序已经可以对点击详情页链接、进入详情页后点击想看或购票的行为进行记录。在抖音中搜索“猫眼电影演出”，进入小程序影片详情页后，可以通过“拍抖音”的功能拍摄或上传短视频，发布时短视频上就会自动带上电影详情页链接。



长短内容互惠互益

短视频符合当前碎片化的内容消费场景，而以电影为代表的长内容其实是娱乐消费的升级。

短视频平台上大量的电影解说、剪辑类视频，以及越来越多涌现出的短剧、综艺，在繁荣平台的同时也成为了长内容作者的新舞台与练兵场。演员、导演、制片人、影视自媒体等创作者们可以在这此表达自我、吸收圈里圈外的养分。长短视频互惠互益、互为滋养，共同推进中国内容产业的进步和革新。

结语

抖音短视频营销已经成为电影营销的重要组成部分，从最初萌芽、发展到现在形成逐渐完善的电影生态，其实仅仅经历了几年的时间。

我们欣喜地看到，从电影营销的全链路出发，抖音在映前认知和兴趣累积、映后口碑传播方面，都可以发挥巨大的价值。而其由活跃的用户参与、百花齐放的创作者、影视内容等组成的电影生态，在平台内容经营、运算推荐的加持下日益成为电影重要的发声地和演绎场。

与此同时，我们也发现，短视频营销作为电影营销的一部分，同样需要遵循基本的规律：比如短视频并不能完全代替常规的预告片，电影宣发仍然要从核心群体、核心营销点入手，短视频只是为电影提供了更多吸引、连接观众的途径和方式。

电影人“永远在路上”，抖音与电影的交融共生也仍在发展变化中。比如抖音平台上的一些新玩法，如何和电影营销更好结合，还需更多探索和尝试；又如电影直播抢票目前对票房的导流还比较有限，需要营销方和平台方更多的智慧和创意才能发挥更大的价值。

最终打动观众的一定是好的内容。短视频如此，长视频、电影亦然。在“内容为王”的时代，无论是短视频营销、还是电影项目本身，都需要回归内容，每次都从类型的“套路”、旧有的经验里“创新一点点”，为观众呈现出一个“最打动人心的时刻”，“最好的故事”才是营销的最佳起点。

声明

本报告由巨量引擎商业算数中心**【巨量算数】**与**【猫眼研究院】**联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎与猫眼研究院所有。

【巨量算数】与**【猫眼研究院】**对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com或v@maoyan.com联系我们。

【巨量算数】

巨量引擎是字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创作、驱动生意，实现商业的可持续增长。

巨量算数依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

【猫眼研究院】

猫眼研究院是猫眼娱乐平台为电影产业各方提供数据咨询服务的专业咨询机构。基于猫眼平台大数据及分析能力，为电影制作、宣发、放映等各个环节提供数据决策依据，推动中国电影市场健康发展。

猫眼研究院通过对猫眼平台超过2亿用户行为数据的深度挖掘与长期项目的经验积累，为多部影片提供概念测试，影片剪辑优化，宣发策略制定，宣传效果监测，舆情监测等多项服务。2019年，猫眼研究院为近百个影视项目、超30家影视公司提供了定向数据咨询、数据研究服务，位居业内前茅。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处**【巨量算数】**与**【猫眼研究院】**。

创作团队

巨量算数：林文斌、罗丹、赵甜、贾江花、马新、龙啸

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

猫眼研究院：刘鹏、贺昱、王洁萍、闫鸣、张荣棣、谢蕊超

邮箱：v@maoyan.com

地址：北京市东城区和平里西街11号航星园3号楼猫眼娱乐

鸣谢

数据支持：巨量算数、猫眼专业版、云合数据

调研致谢：不累短视频、四四得八、循环播放（依首字母拼音排序）

巨量算数



猫眼研究院



考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



猫眼娱乐 | 猫眼研究院 | 巨量引擎 | Ocean Insights 巨量算数

猫眼研究院



巨量算数



